

BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi

Volume 3 Nomor 1, 2019

Journal homepage : <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika>**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERPUSTAKAAN DI ERA DIGITAL**

Adi Prasetyawan^{*}
 Univeristas Negeri Malang

**ARTICLE
INFO***Article history:*

Received: 2 Jan 2019

Accepted: 20 Apr 2019

Published: 31 May 2019

Kata Kunci: Bauran
 Pemasaran, situs web,
 layanan.

Keyword: Marketing mix,
 website, service.

ABSTRACT

Bauran pemasaran dibutuhkan lembaga atau organisasi seperti perpustakaan guna meluaskan layanan di perpustakaan agar dapat bersaing dengan lembaga lain baik perpustakaan ataupun lembaga informasi yang lain. Kemajuan teknologi informasi yang pesat menantang para pustakawan, staf perpustakaan ataupun pusat-pusat informasi harus berbenah diri. Bauran pemasaran jasa yang digunakan dalam layanan web perpustakaan dengan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Customer Service*. Melalui *situs web* terlihat jelas bahwa perpustakaan mampu membranding perpustakaannya melalui tampilan web dengan layanan yang bermacam macam sesuai kebutuhan pemustaka.

The marketing mix requires institutions or organizations such as libraries to expand services in libraries to be able to compete with other institutions such as libraries or other information institutions. The advancement of information technology that challenges librarians, library staff or information centers must improve itself. The marketing mix of services used in 7P library web services, namely Products, Prices, Places, Promotions, People, Processes and Customer Services. Through the website, it is clear that the library is able to compare its library through a web display with various services according to the needs of users.

Perpustakaan merupakan lembaga non departemen yang memasarkan jasa berupa informasi yang tidak mendapatkan keuntungan berupa kompensasi. Perpustakaan sebagai lembaga jasa yang memberikan berbagai jenis kebutuhan informasi yang diperlukan pemustaka. Pada prakteknya tidak semua perpustakaan dimanfaatkan oleh pemustaka, sehingga pemanfaatan perpustakaan bisa dikatakan rendah. Oleh sebab itu, diperlukan manajemen pemasaran demi menarik minat pemustaka baik yang berada di sekitar perpustakaan atau berada di luar perpustakaan.

^{*} Corresponding author.

E-mail addresses: adi.prasetyawan.fs@um.ac.id (Adi Prasetyawan)

Perpustakaan sebagai lembaga jasa tentu harus memberikan layanan yang baik atau bisa yang mengarah pada layanan prima. Untuk memberikan layanan yang baik, tentu harus ada fungsi pemasaran. Tentu ada perbedaan manajemen pemasaran barang dan jasa, sedangkan perpustakaan merupakan lembaga jasa *non-profit*. Untuk itu, perlu adanya *Marketing Mix* atau bauran pemasaran pada jasa. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan rangkaian pemasaran strategis yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Kotler dalam Mahfoedz, 2005:15). Pengertian lain dari bauran pemasaran merupakan *tools* bagi *marketer* berupa program yang memprioritaskan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses (Ratnasari dan Aksa (2011:37). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah alat untuk mengetahui kebutuhan pasar untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan dan organisasi (non profit).

Perpustakaan tentu wajib mengetahui kebutuhan pemustaka untuk meningkatkan layanan dan mencapai target yang diinginkan organisasi tersebut dengan penerapan bauran pemasaran. Pada era teknologi saat ini, manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan pemustaka. Melainkan bisa melalui layanan *situs web* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *Situs web* merupakan wadah yang paling sesuai pada era digital guna meningkatkan kualitas dari sebuah perpustakaan seperti pada perpustakaan umum maupun perpustakaan perguruan tinggi. Layanan *situs web* dapat juga dimanfaatkan guna meningkatkan minat pemustaka untuk mengetahui segala sesuatu tentang perpustakaan tersebut dengan manajemen pemasaran yaitu *Marketing Mix* pada barang yang biasa disebut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), sedangkan *Marketing Mix* pada jasa dikenal dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Customer Service*)

Untuk itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman yaitu teknologi informasi. Penulis melihat Perpustakaan yang ada saat ini mulai perlahan meninggalkan strategi tradisional. Dengan perkembangan zaman di era digital ini sangat banyak strategi-strategi pemasaran yang dikembangkan oleh banyak perpustakaan.

Artikel ini akan mencoba melihat penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) keterkaitan kualitas pelayanan pada layanan *situs web* perpustakaan dengan menggunakan metode kualitatif berupa studi literatur, dimana data-data baik berupa angka maupun fakta, yang dikumpulkan dari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diajukan, serta pernyataan sebagai hasil wawancara maupun hasil pengamatan lapangan.

Tujuan dari artikel ini pada intinya adalah mengkaji sebuah fenomena yang hadir dan nyata terjadi dalam keseharian. Maka analisis yang perlu dilakukan bila data sudah terkumpul adalah mengorganisasikan data, menguji keabsahan data, lalu mencoba mengaitkannya dengan teori-teori yang tepat dan memang berkaitan dengan fenomena tersebut.

PEMBAHASAN

Jasa Layanan Perpustakaan

Dalam artikel berjudul Pengembangan Sistem layanan Perpustakaan Digital oleh Wahyu Supriyanto, pustakawan UGM, mengatakan bahwa pengembangan layanan berbasis teknologi informasi mempunyai peran yang lebih luas. Berkaitan dengan Pelaksanaan jasa layanan berbasis teknologi informasi yang melayani koleksi digital disimpan pada server lokal (*client server*) sedangkan akses informasi atau dokumen dapat dilakukan di perpustakaan setempat atau melalui jaringan internet (warnet atau wifi).

Perpustakaan merupakan sumber informasi yang memiliki lingkup sangat luas meliputi berbagai ilmu pengetahuan, teknologi, seni, politik dan sosial budaya. Aset dan akses informasi yang ada di perpustakaan dipergunakan untuk melayani kebutuhan pengguna karena perpustakaan merupakan suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa dan informasi.

Kehadiran media digital dan teknologi informasi seperti internet tidaklah merubah filosofi dasar jasa rujukan di perpustakaan, akan tetapi dapat merubah cara atau metode mengelola sumber – sumber informasi yang ada. Teknologi informasi membawa perubahan-perubahan penting di perpustakaan dalam mengelola informasi dan memberikan pelayanan. Jasa rujukan yang selama ini hanya berupa layanan menggunakan sumber tercetak, kini bertambah dengan layanan digital. Jasa rujukan yang selama ini mengandalkan kepemilikan koleksi, kini tidak dapat dipertahankan lagi, melainkan bisa mengandalkan akses ke luar perpustakaan. Internet telah membuka akses informasi kepada berbagai *site* atau lokasi informasi di mancanegara. Hal ini tentunya berbeda dengan prinsip perpustakaan konvensional.

Pemasaran Perpustakaan di Era Digital

Setiap hubungan organisasi yang menyebabkan saling tukar menukar adalah pemasaran inti dari pemasaran. Dimana saling tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat dan mengeksekusi pasar yang menggunakan media horizontal pemasaran digital kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi *market* yang sangat prospektif.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat menantang para pustakawan dan staf perpustakaan ataupun pusat-pusat informasi untuk berbenah diri. Apabila perpustakaan tidak respons terhadap perkembangan teknologi, maka akan tergilas oleh derasnya informasi dan di tinggalkan oleh pemustaka. Sehingga perpustakaan membuka akses jaringan teknologi informasi yang memungkinkan ke seluruh dunia dan melakukan diskusi ataupun seminar jarak jauh.

Pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori *marketing* internet. Dimana menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Pemasaran digital akan menghasilkan interaksi antara penyedia, perantara, dan konsumen. Selain itu juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi *marketing* konvensional (*off line* marketing), diantaranya adalah dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan “2009:47”, kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Implementasi Bauran Pemasaran pada Jasa Layanan *Situs Web* Perpustakaan

Perkembangan TIK memberikan kemudahan pada setiap aktivitas manusia. Dengan teknologi manjaemen pemasaran tentu akan lebih mudah dan lebih menarik minat masyarakat umum. Teknologi yang digunakan berupa internet yaitu situs web. Dengan kata lain *situs web* adalah sebuah cara untuk menampilkan diri atau organisasi di internet. *Situs web* adalah sebuah tempat di internet, siapa saja di dunia ini dapat mengunjunginya kapanpun dan dimanapun. Internet bagaikan sebuah pusat perdagangan terbesar di dunia dan *situs web* adalah salah satu toko / kios / kantor di pusat perdagangan tersebut (Harminingtyas: 2014). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan / lembaga/ organisasi guna mempromosikan *brand* atau layanan pada masyarakat umum.

Perpustakaan sebagai lembaga penyedia jasa maka untuk tercapainya tujuan dari sebuah organisasi. Perpustakaan membutuhkan *situs web* guna memperkenalkan atau memberitahukan informasi apa saja yang berkaitan dengan layanan yang ada di perpustakaan. Dalam prosesnya dibutuhkannya manajemen pemasaran berupa bauran pemasaran jasa dengan memanfaatkan teknologi yang ada yaitu *situs web*. Pada era digital *situs web* memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang ada di perpustakaan sebagai wajah atau pemberi kesan pertama pada

perpustakaan bagaimana perpustakaan menciptakan citra yang berbeda dari perpustakaan yang lain.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010; 29) adalah proses dimana lembaga menciptakan nilai bagi pengguna dan membangun hubungan yang kuat dengan pengguna untuk menangkap suatu nilai dari pengguna. Bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran moderen.

Kotler (2009, p.101) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Hurriyati (2008, p.47) mengutarakan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut merupakan implementasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa pada layanan situs web perpustakaan.

1. *Product*

Product di sini menggambarkan apa yang ditawarkan atau yang disediakan dalam situs web, yang mana menggambarkan layanan yang ada di perpustakaan tersebut. *Product* disini bisa berupa *brand*, layanan perpustakaan pada dasarnya sama yang membedakan adalah bagaimana perpustakaan tersebut mampu mempopulerkan sebuah layanan yang bisa dijadikan sebagai *brand* perpustakaan tersebut. sehingga perpustakaan dapat memberikan sesuatu yang berbeda bagi pemustaka yang mengunjungi *situs web* tersebut.

Pada *product* terdapat *physical evidence* yang menggambarkan bentuk fisik dari layanan. Untuk perpustakaan bentuk fisik dapat berupa gambar atau tampilan dari bentuk fisik perpustakaan (gedung atau ruang layanan) tersebut yang ditampilkan di *situs web* baik dalam bentuk gambar atau video dan bentuk fisik dari tampilan web tersebut, sehingga tampilan web tersebut dibuat semenarik mungkin dengan desain yang unik dan berbeda.

Pada *product* terdapat *Service Product Decision* yang mana dapat meningkatkan layanan dengan melihat perubahan-perubahan yang ada di masyarakat, dengan contoh *product* yang ditampilkan pada perpustakaan tersebut.

Pada *situs web* terlihat jelas bahwa perpustakaan mampu *membranding* melalui tampilan web dengan layanan yang bermacam - macam sesuai kebutuhan pemustaka. Pada *situs web* juga terdapat kegiatan apa saja yang akan dilakukan, buku yang direkomendasikan, dan memberikan pendidikan kepada pemustaka Selain itu, terdapat layanan masyarakat dan pendidikan yang dilayankan oleh perpustakaan. Hal tersebut menandakan bahwa perpustakaan ini mampu memanfaatkan peluang dan berbeda dari perpustakaan lain dengan layanan yang berbeda.

2. *Pricing (price)*

Price pada perpustakaan tidak berhubungan dengan keuntungan berupa uang. Melainkan keuntungan yang didapat berupa kepuasan dan meningkatnya kunjungan pemustaka di perpustakaan atau banyaknya masyarakat yang mengakses laman *situs web* (seberapa sering). *Pricing* disini mengacu pada bagaimana perpustakaan mampu memahami kebutuhan dari masyarakat secara khusus dan menanggapi permintaan dari pemustaka. Sebagai contoh, perpustakaan harus memiliki layanan yang dianggap tidak biasa dengan nama layanan *library of things*.

3. *Place*

Place pada perpustakaan merupakan bagaimana jasa atau layanan perpustakaan dapat dirasakan oleh pemustaka. pada layanan *situs web* perpustakaan tentu lokasi yang dimaksud adalah interaksi antar pemberi layanan dan penerima layanan tidak secara langsung (bertatap muka). Interaksi tersebut dapat melalui telepon dengan menghubungi

pihak atau *call center* perpustakaan, email, atau media sosial yang tertera di web. Selain itu, layanan yang diberikan dapat diakses kapan pun dan dimanapun tanpa harus datang ke perpustakaan melalui menu *contact us* yang bisa digunakan oleh pengguna.

4. *Promotion*

Promosi di sini maksudnya adalah bagaimana mempromosikan atau memasarkan layanan yang ada di perpustakaan baik layanan langsung ataupun tidak langsung ke dalam promosi tersebut melalui web perpustakaan. Perpustakaan dapat mempromosikan layanan, koleksi, acara yang akan berlangsung, serta segala sesuatu tentang perpustakaan. pada *promotion* terdapat bauran promosi, pada bauran tersebut yang digunakan pada promosi layanan pada *situs web* adalah *sales promotion* dan juga bisa *word of mouth*. Pada *sales promotion* pada layanan *situs web* perpustakaan melalui segala jenis layanan di promosikan secara keseluruhan sehingga pemustaka atau pengakses web mengetahui layanan apa saja yang ada di perpustakaan tersebut, seberapa banyak masyarakat yang tertarik sehingga akan menciptakan promosi dengan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) jika layanan yang dirasa memuaskan bagi pemustaka. Pada umumnya yang dilakukan seperti mempromosikan segala layanan, buku terbaru, banyaknya masyarakat yang mengakses layanan tersebut, seberapa banyak buku yang dipinjam, dan lain sebagainya. Layanan yang ada dapat menjadi alat promosi yang baik karena memberitahukan seberapa banyak masyarakat yang berkunjung sehingga, menarik minat masyarakat untuk mengetahui apa saja yang disediakan di perpustakaan tersebut.

5. *People*

People pada perpustakaan adalah pustakawan atau sumber daya manusia yang mana seorang pustakawan yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk meningkatkan kualitas layanan sebuah perpustakaan maka pustakawan atau SDM di dalamnya harus meningkatkan kemampuan dengan pelatihan-pelatihan yang berguna untuk meningkatkan layanan. Pada perpustakaan ada dua aspek *people* yang mempengaruhi pemustaka yaitu *contractor* yaitu pustakawan yang melayani secara langsung yang biasa pada layanan sirkulasi dan *influencer* pada staf perpustakaan atau pustakawan yang tidak berhubungan langsung kepada pemustaka melainkan melalui perantara seperti kontak melalui media sosial atau web perpustakaan serta mempengaruhi pemustaka melalui model promosi di dalamnya. Pada layanan web perpustakaan, pustakawan berhubungan secara tidak langsung. Akan tetapi melalui media berupa web atau media sosial yang tertera bisa menghubungi secara langsung. Layanan web yang ada berupa konsultasi terkait kesulitan yang dihadapi oleh pemustaka dalam mengakses suatu layanan.

6. *Process*

Proses merupakan perjalanan, prosedur, jadwal, atau mekanisme dalam aktivitas layanan dalam sebuah perpustakaan. proses ini mengacu pada bagaimana sebuah layanan itu sampai ke pemustaka dengan tepat. Pada layanan web perpustakaan proses yang dimaksud adalah bagaimana sebuah layanan itu bisa dirasakan oleh pemustaka saat mengakses layanan pada web tersebut. Perubahan proses pada layanan dapat terjadi jika melihat kebutuhan dari pemustaka itu sendiri. Pada perpustakaan proses ini sangat penting guna meningkatkan layanan serta dapat dijadikan sebagai evaluasi layanan untuk kedepannya, terutama pada layanan *situs web*.

7. *Customor service*

Customor service memiliki peran penting dalam pelayanan, hampir setiap penyedia jasa selalu ada. *Customor service* ada untuk memberikan kemudahan bagi para pemustaka untuk mengakses jasa tersebut. pada perpustakaan pun sama, *Customor service* sebagai pintu atau tepat dimana keluhan, kritik, atau saran dari pemustaka juga pertanyaan terkait layanan secara keseluruhan atau kesulitan saat mengakses layanan tersebut. Pada perpustakaan

Customor service pada layanan web terdapat pada menu *contac us*. Pada menu tersebut pemustaka dapat mengkomplain atau memberi saran terkait layanan web, kecepatan akses, atau terkait informasi terbaru dalam bentuk pesan teks atau email atau telepon secara langsung.

Pada era teknologi informasi saat ini bauran pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi memanfaatkan teknologi informasi yang ada melalui *web* perpustakaan tersebut. Dengan layanan yang memanfaatkan *web* maka layanan tersebut tidak hanya dirasakan oleh masyarakat sekitar perpustakaan melainkan seluruh dunia selama *web* tersebut bisa diakses. Sama halnya dengan perpustakaan umum, perpustakaan perguruan tinggi, maupun jenis perpustakaan yang lainnya. Walaupun layanannya tidak bisa diakses secara penuh, setidaknya masyarakat di luar bisa mengetahui layanan apa saja yang ada di perpustakaan tersebut, sehingga bisa dijadikan pandangan oleh pemustaka, juga sebaliknya bias dijadikan tolak ukur untuk perpustakaan lain dalam memberikan layanan.

SIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang digunakan oleh perpustakaan atau lembaga informasi guna mencapai target yang sudah ditentukan. Bagi perpustakaan target tersebut adalah kepuasan pemustaka perpustakaan. Pada era digital web memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang ada di perpustakaan juga *web* sebagai wajah atau pemberi kesan pertama pada perpustakaan bagaimana perpustakaan menciptakan citra yang berbeda dari perpustakaan yang lain. Disinilah bauran pemasaran dibutuhkan lembaga atau organisasi seperti perpustakaan guna meningkatkan layanan yang ada di perpustakaan tersebut agar dapat bersaing dengan lembaga lain baik perpustakaan ataupun lembaga informasi yang lain. Bauran pemasaran jasa yang digunakan dalam layanan web perpustakaan dikenal dengan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Customer Service*. Bauran pemasaran jasa dengan 7P tersebut diterapkan pada layanan *situs web* perpustakaan. Hal tersebut dilakukan agar perpustakaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan citra perpustakaan guna menarik minat pemustaka terhadap perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, D. Z. (2014). *Marketing Mix Pada Perpustakaanbank Indonesia Surabaya*. Surabaya : Universitas Airlangga. Diakses melalui <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln4668adef84full.pdf>
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Situs website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Dan Media Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang. *Jurnal VOL 6, NO 3, Edisi Oktober 2014*. Semarang : STIE Semarang. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/132337-ID-none.pdf>
- Hasugian, J. (2017). *Jasa rujukan di perpustakaan pada era digitalisasi*. Diakses melalui http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/64553/Jasa_rujukan.pdf?sequence=1
- Kotler, P.(2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.). United States Of America: Pearson.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Ratnasari, R. T dan Mastuti H. A. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*.Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sanjaya, R dan Josua T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Selang, C. A.D. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* 71 Vol.1 No.3 Juni

2013. Diakses melalui
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1374/1085>
Supriyanto, W. (2015). *Pengembangan Sistem Layanan Perpustakaan Digital*. Diakses melalui
<https://repository.ugm.ac.id/136541/1/PENGEMBANGAN%20SISTEM%20LAYANAN%20PERPUSTAKAAN%20DIGITAL.pdf>